



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Estrategias de Marketing para promover la gestión comercial de la empresa Negocios  
ONNY E.I.R.L. en Piura, 2019”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración**

**AUTORES:**

Br. Espinoza Rumiche, Renzo Enmanuel (Código ORCID: 0000-0002-5175-7017)

Br. Córdova Calle, Deybi (Código ORCID: 0000-0003-3022-1704)

**ASESOR:**

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (Código ORCID: 0000-0001-5815-6559)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

PIURA – PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

A Dios por guiar nuestros pasos. A nuestros padres por ser simplemente los incondicionales y los promotores de nuestros sueños en todo momento. A nuestros hermanos por su apoyo moral y a nuestro hijo, Néstor Joaquín, por ser nuestro impulso para seguir adelante.

## **Agradecimiento**

Agradecemos infinitamente a Doña Jovita Renee Calle Arreátegui Vda. De Córdova por la paciencia, esfuerzo y confianza.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Universidad César Vallejo  
Facultad de Ciencias Empresariales  
**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Piura, siendo las 7:00 pm del día VIERNES 26 de JULIO del 2019.

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

**"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA NEGOCIOS ONNY E.I.R.L. EN PIURA, 2019"**

Sustentada por:

**ESPINOZA RUMICHE RENZO ENMANUEL / CÓRDOVA CALLE DEYBI**

Bachiller en: \_\_\_\_\_ (Apellidos) \_\_\_\_\_ (Nombres)

Administración.

ACUERDAN: Aprobar la tesis

RECOMIENDAN



Presidente (a) del Jurado: Dr. Freddy Castillo Palacios  
Nombre Completo [Firma] Firma

Miembro (a) del Jurado: Dra. Nelida Rodríguez de Peña  
Nombre Completo [Firma] Firma

Miembro (a) del Jurado: Mgrtr. Ericka Suysuy Chambergo  
Nombre Completo [Firma] Firma

> **CAMPUS PIURA**  
Av. Prolongación Chulucanas S/N Z.I.III  
Tel.: (073) 285900 anx.: 5501

fb/ucv.piura  
somosucv.edu.pe  
#AsíEsLaUCV  
ucv.edu.pe

## Declaración de autenticidad

Nosotros, Espinoza Rumiche, Renzo Enmanuel, con DNI N° 42200821 y Córdova Calle, Deybi, con DNI N° 02816217, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se muestran en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, Octubre del 2019.



\_\_\_\_\_  
Espinoza Rumiche, Renzo Enmanuel



\_\_\_\_\_  
Córdova Calle, Deybi

## Índice

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Declaración de autenticidad .....	iv
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>01</b>
<b>II. METODO .....</b>	<b>08</b>
2.1 Diseño de investigación .....	08
2.2 Variables, operacionalización .....	08
2.2.1. Variable: Estrategias de Marketing de Servicios .....	08
2.2.2. Variable: Posicionamiento .....	08
2.2.3. Matriz de Operacionalización de variables. ....	09
2.3. Población y muestra .....	11
2.3.1. Población .....	11
2.3.2. Muestra .....	111
2.4. Técnicas, instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	12
2.4.1. Técnicas .....	12
2.4.2. Instrumentos .....	12
2.4.3. Validez .....	12
2.4.4. Confiabilidad .....	12
2.5. Procedimiento.....	12
2.6. Métodos de análisis de datos .....	12
2.7. Aspectos éticos .....	13
<b>III. RESULTADOS .....</b>	<b>14</b>
<b>IV. DISCUSIÓN .....</b>	<b>29</b>
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>33</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>314</b>
<b>VII. PROPUESTA .....</b>	<b>35</b>
<b>VIII. REFERENCIAS .....</b>	<b>36</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>41</b>

## **Resumen**

El objetivo principal de esta investigación fue proponer estrategias de marketing para promover la gestión comercial de la empresa Negocios ONNY E.I.R.L. Para ello, se realizó un análisis de la situación de la empresa, así como también se analizaron los factores externos que influyen a la misma. Se concluye que la preferencia de los clientes en el momento de realizar su compra entre mochilas o maletines, dio como resultado que prefiere la adquisición de mochilas, siendo su competencia directa Novedades Marita, como lo demuestra los resultados. Asimismo, la empresa se caracteriza por la venta de sus productos de calidad y a precios bajos y accesibles. De otra parte, se establecieron las estrategias de Marketing a emplear. El análisis de las estrategias de marketing brinda un panorama general de la aplicación del proceso de marketing estratégico observando el funcionamiento de las estrategias de marketing en la empresa. Se plantea la mejora en la gestión comercial para poder lograr las metas de la empresa.

**Palabras Claves:** Estrategias, marketing, gestión comercial, clientes, competencia.

## **Abstract**

The main objective of this research was to propose marketing strategies to guide the commercial management of the company ONNY E.I.R.L. To do this, an analysis of the company's situation was carried out, as well as the external factors that influence it. It is concluded that the preference of customers at the time of making their purchase between backpacks or briefcases, resulted in preferring the acquisition of backpacks, being its direct competition Novedades Marita, as evidenced by the results. Likewise, the company is characterized by the sale of its quality products and at low and accessible prices. On the other hand, the Marketing strategies to be used were established. The analysis of marketing strategies provides an overview of the application of the strategic marketing process by observing the operation of marketing strategies in the company. The improvement in commercial management is proposed to achieve the company's goals.

**Keywords:** Strategies, marketing, business management, customers, competition.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas buscan constantemente iniciar proyectos que tengan objetivos y metas específicas. Para conseguir el éxito de un negocio se necesita de capacidad empresarial, sin liderazgo los negocios no suelen establecer una gestión comercial adecuada, la cual es una de las estrategias requeridas en el mundo globalizado, donde la competencia cada día presenta mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados recurren a una serie de cambios.

En definitiva, la clave de un negocio es ofertar bienes diferenciados, satisfaciendo las expectativas de los clientes. En tal sentido, las estrategias de marketing poseen como finalidad dar a conocer con claridad las decisiones y acciones del empresario, de manera que se sigan adquiriendo los productos ofrecidos. La orientación al cliente es la fuerza motivadora detrás de las organizaciones; sin clientes no hay negocio.

La carencia de experiencia redundando en exceso de optimismo, en proyecciones muchas veces ficticias, o en decisiones de prisa, motivos por los que muchas empresas terminan fracasando, no logrando las ventas proyectadas.

Perú no está ajeno a esta realidad, siempre se habla de altas cifras de fracaso en las pequeñas empresas o proyectos de emprendimiento. Las cifras de fracaso de la MYPE son abrumadoras, las estadísticas indican que, en promedio, el 80% de las Pymes fracasan antes de los 5 años y el 90% de ellas no llega a los 10 años por falta de uso de estrategias de marketing. Aun así, siguen siendo muchos los empleadores que a diario intentan crear una empresa y confían en que pueden lograrlo.

Piura vive esta realidad, ya que las MYPE necesitan proyectar profesionalismo, ser competitivas y comunicar confianza al cliente a través de su imagen. Por lo cual en la presente investigación se revisarán estudios ya realizados relacionados, esta información servirá como apoyo para guiar los procedimientos necesarios para llevar la investigación con éxito.

La empresa Negocios ONNY E.I.R.L. lleva 21 en el mercado piurano, siendo una empresa dedicada a la venta de maletines y mochilas, de fabricación nacional y extranjera. La empresa ha ido perdiendo posicionamiento por motivo de sus 4 competidores directos que se encuentran en el mismo entorno comercial. Debido a esta situación la empresa no cuenta con capacidad e infraestructura para abastecer el mercado. Principalmente la empresa necesita un plan de direccionamiento que determine estrategias y tácticas para ayudar y convencer al cliente y mejorar los niveles de competencia instaurando modelos diferenciales que aporten al progreso del posicionamiento.

El hecho de que las empresas no dispongan de estrategias de marketing les ocasiona ineficiencia y vulnerabilidad ante la competencia, por ello en la presente investigación se proponen estrategias para desarrollar un mejor desempeño comercial en la Negocios ONNY E.I.R.L. será un instrumento administrativo que apoyará y reforzará al crecimiento y beneficio de la empresa y a si volverse efectiva.

Para fundamentar el trabajo de investigación, se han considerado investigaciones preliminares en el ámbito local, nacional e internacional:

Zamora (2010). “Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en “Comercial ZAMORA”. De los resultados obtenidos se ha concluido que en la empresa se carece de promociones de los productos, ante lo cual el nivel de ventas ha decaído. Se debe tomar en cuenta como punto principal en la promoción de nuevos productos para su comercialización ya que la mayor parte de personas que adquieren los productos están enfocadas en lo tradicional.

Espinosa (2009). “Plan de Mercadeo para La empresa Tejas y Cubiertas Koyo de Señalización Vial”. Se concluye demostrando que existe viabilidad para el producto barreras de señalización, el cual es un producto que cumple con requisitos de calidad, en relación a factores logísticos y de costos, superiores a la competencia.

Cruz (2009). “Plan de Marketing para posicionar a la Empresa Viacom en Quito”. Dada la carencia de un Plan de Mercadeo, VIACOM es desconocida en Quito, dado únicamente un uno por ciento de la muestra de estudio ha escuchado de esta empresa. Sin

embargo, no ha hecho uso de sus servicios. El nuevo enfoque que se busca dar a VIACOM permitirá lograr el posicionamiento en el mercado, mejorando la cobertura de mercado.

Roca (2016). “Plan de Marketing del Programa “Perú Emprendedor para Jóvenes””. Se propusieron estrategias con acciones como publicidad, ventas, promociones, asesorías y asistencia de carácter técnico. Siendo la estrategia de crecimiento intensivo la más propicia dado el incremento de organizaciones de gobierno local y regional, así como organizaciones privadas que participan en el sector.

Pérez (2013). “Plan de Marketing para incrementar el número de pernотaciones de la suite Plaza Hotel Residencial”. Explica que mediante la implementación del presente Plan de Marketing se espera incrementar en un 10% el número de pernотaciones del Suite Plaza Hotel Residencial. Las estrategias a implementar para elevar el número de pernотaciones en el suite Plaza Hotel Residencial, las que tienen que ver con producto, es el de capacitar a la personal en temas de atención al cliente, para precio, es el de mantener el tarifario por habitaciones, para plaza contactar y negociar con las diferentes agencias de viaje.

Guerra (2012). “Plan Estratégico para Grey Group Perú y Plan Customer Relationship Management”. Las estrategias de diferenciación y enfoque le permitirán a Grey Group Perú centrarse en la oferta de sus servicios integrales y en las empresas identificadas como grupo objetivo. La estrategia de crecimiento, por su lado, le permitirá enfocarse en la generación de negocio, en las metas que debe alcanzar hacia fin del año y en el esfuerzo que todos los líderes de unidades deberán realizar para alcanzar las metas trazadas.

Chiappe (2014). “Plan de marketing para la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo”. Es un estudio cualitativo, que empleó dos técnicas de estudio de mercado a efecto de identificar los gustos y expectativas de los usuarios. Posteriormente a ello se ha planteado el Plan Comercial concordante con los indicadores encontrados en cada paso del estudio.

Atarama y Vargas (2009). “Propuesta de un plan de marketing para orientar la gestión de la empresa Iberoamericana de Transportes S.R.L”. Se concluye detectando puntos débiles en cuanto a la capacidad de dirección, aspectos financieros y entrenamiento de

colaboradores. También presenta una cultura organizacional en equilibrio (tres de un posible cuatro en la escala de ponderación), pero que, considerando los cambios rápidos del sector, se hace necesario su fortalecimiento.

Reyes y Valladares (2010). “Estrategias de marketing para incrementar la participación de mercados de los negocios de la Asociación de Comerciantes del mercado de Telas”. La estrategia con mayor uso es basada en el precio, relacionada con la productividad y la eficiencia operativa que la distingue de otra. Por ello la implantación de estrategias de precios bajos, implica grandes inversiones de capital en mercaderías, seguido de precios agresivos y una reducción en los márgenes de utilidad para lograr una mayor participación en el mercado.

En lo que respecta a las teorías que sustentan la presente investigación, es importante mencionar que las estrategias de marketing describen la forma en que la empresa satisficará las necesidades y deseos de sus clientes. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como la 4P de producto, plaza, precio y promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercados meta y mezcla de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales. (Ferrell y Hartline, 2012)

Existen otros teóricos del mercadeo como Goodstein (2010) quien señala que la estrategia es un conjunto de decisiones coherente que se convierte en un mecanismo para determinar el propósito de una empresa en función a los objetivos de largo plazo, su planificación operativa y la administración de recursos.

Kotler (2014) propone que las estrategias competitivas se encuentran en relación con la dimensión de la empresa y el posicionamiento en el entorno. En la fijación de los objetivos de marketing se plantean los objetivos que se desean alcanzar, pues es indispensable conocer la meta para luego definir el trayecto más efectivo (Espinosa, 2013).

Dentro de objetivo de desarrollar nueva oferta de productos, las estrategias pueden ser: Si el precio introductorio y los gastos promocionales son bajos, en consecuencia, el

producto va a penetrar con rapidez en el mercado. Por el contrario, si el precio introductorio es alto así como los gastos promocionales, el producto se introducirá con lentitud (Weinberger, 2009).

Jara (2013) refiere que el producto posee atribuciones tangibles que comprenden empaques, colores, precios, así como servicios. Para Hernández. (2000) el precio es fundamental, siendo la variable del marketing que genera entradas económicas. La determinación de los precios dependerá de diferentes elementos entre los cuales destacan: la demanda, costos, competidores.

La Plaza está referida a la distribución de actividades que comprenden desde la culminación de la etapa de fabricación del producto hasta su colocación en los lugares de expendio. (Giraldo, 2013).

Garcia (2015) considera que la gestión comercial es la disciplina de negocio no técnico de una en particular la administración de los ingresos y gastos para generar un retorno financiero. También el Planeamiento, organización, dirección y control de las actividades que representan las transacciones comerciales en el mercado. De acuerdo a estos parámetros se utilizaran distintas herramientas muy efectivas como: la venta personal que es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compras, sobre todo para fomentar la preferencia del consumidor, la convicción y la compra. También organizar, realizar y controlar las operaciones comerciales en contacto directo con los clientes o a través de tecnologías de información y comunicación, coordinando al equipo comercial y supervisando las acciones de promoción, difusión y venta de productos y servicios.

La gestión comercial es una parte fundamental de la promoción de un bien. Donde se hace evidente la necesidad de registrar las acciones comerciales. En este sentido la venta personal posee determinadas especificidades que destacan, incluyendo el contacto personal que permite mirar las necesidades y las características de los clientes.

La gestión comercial es un término usado para describir las disciplinas de negocios no técnicos de una empresa u organización, en particular la administración de los ingresos y gastos para generar un retorno financiero.

En el mundo de alta competencia es necesaria una gestión de ventas fortalecida que incluya la maximización de los beneficios que pueda generar un equipo de ventas así como del servicio al público.

Respecto al problema de investigación, este se plantea con la pregunta general. ¿De qué manera las estrategias de marketing orientarán la gestión comercial en la empresa Negocios ONNY E.I.R.L. en Piura en el año 2019?, mientras que las preguntas específicas son: ¿Cuál es la situación comercial actual de la empresa Negocios ONNY E.I.R.L. en Piura?; ¿Qué empresas constituyen la competencia directa de la empresa Negocios ONNY E.I.R.L. en Piura?; ¿Cuáles son las preferencias de los clientes de la empresa Negocios ONNY E.I.R.L. en Piura? y ¿Son competitivos los niveles de precio de la empresa Negocios ONNY E.I.R.L. en Piura?

La presente tesis se justifica por la constante presencia de innovadoras ofertas, así como de necesidades de mercado, lo cual atrae la necesidad de evolucionar para estar preparado ante una competencia fuerte o amenazadora. En los últimos años los niños, jóvenes y adultos, se han convertido en consumidores demandantes en la adquisición de artículos como mochilas y maletines entre otros, buscándolos con tendencias modernas y de buenas calidades.

Los niños y adolescentes son demandantes de las mochilas escolares y cada cierto tiempo tienden a cambiar por un modelo diferente o una nueva marca; en los niños se caracteriza por la aparición de algún dibujo televisivo nuevo y en los adolescentes se dejan llevar por la moda (colores, modelos y marcas). En los jóvenes y adultos suelen ser más exigentes ya que la moda es el factor principal para la compra de los productos ya que suelen ser universitarios, ejecutivos y el público en general, son muy selectivos ya que pueden adquirir cualquiera de los artículos ofrecidos como pueden ser bolsos, morrales, mochilas, maletines ejecutivos, como también para otros usos como los canguros, maletas de viaje, carteras, billeteras, etc.

Para permanecer en el entorno y crecer económicamente, la empresa Negocios ONNY E.I.R.L. debe ofrecer una gran variedad de productos del rubro de mochilas y maletines. La contribución que este proyecto generará será de alto impacto para la empresa

Negocios ONNY E.I.R.L. porque ayudará a mejorar la coordinación de todas sus actividades, orientando a la organización en general sobre los objetivos, políticas y estrategias que se llevarán a cabo.

Respecto a los objetivos, se planteó el objetivo general como: Proponer estrategias de marketing que orienten la gestión comercial en la empresa Negocios ONNY E.I.R.L. en Piura, 2019. Como objetivos específicos se plantearon: Determinar la situación comercial de la empresa Negocios ONNY E.I.R.L. en Piura; Identificar la competencia directa de la empresa Negocios ONNY E.I.R.L. en Piura; Identificar las preferencias de los clientes de la empresa Negocios ONNY E.I.R.L. en Piura y Determinar los niveles de precio de la empresa Negocios ONNY E.I.R.L. en Piura.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño de investigación**

La investigación se desarrolló bajo un tipo de investigación cuantitativa, aplicada, descriptiva. En la investigación aplicada, el investigador busca resolver un problema conocido y encontrar respuestas a preguntas específicas, en otras palabras, el énfasis de la investigación aplicada es la resolución práctica de problemas. La investigación descriptiva; consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la recopilación de datos. El diseño de la investigación fue no experimental – transversal. La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. El estudio es transversal dado que el recojo de datos se dio en un solo momento.

### **2.2 Variables, operacionalización**

#### **2.2.1. Variable: Estrategias de Marketing**

Son un elemento que define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado.

#### **2.2.2. Variable: Gestión Comercial**

Planeamiento, organización, dirección y control de las actividades que representan las transacciones comerciales en el mercado.

### 2.2.3. Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de Marketing	Las estrategias de marketing son un elemento que define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado.	Se Aplicación de la encuesta para conocer la competencia, gustos y preferencias. Se elaborará un diagnóstico de mercado mediante un análisis FODA, junto a estrategia de marketing.	Niveles de precio  Competencia  Gustos y preferencias	Ordinal  Nominal  Nominal

<p>Gestión Comercial</p>	<p>Planeamiento, organización, dirección y control de las actividades que representan las transacciones comerciales en el mercado.</p>	<p>Se realizará a través de las ventas, la participación de la empresa en el mercado.</p>	<p>ROA UTILIDAD NETA/TOTAL DE ACTIVOS</p> <p>ROE</p> <p>Volumen de ventas</p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Nominal</p>
--------------------------	--	---	---	--

## 2.3.Población y muestra

### 2.3.1. Población

La población estuvo constituida por los ciudadanos de la ciudad de Piura que asciende a 510 488 habitantes, pero se considera lo siguiente: se trabajó con la población urbana de Piura de nivel socioeconómico intermedio B, C que asciende a 297 062 personas y que serían nuestros posibles clientes. (INEI, 2017)

### 2.3.2. Muestra

El método utilizado para la selección de la muestra, fue el muestreo aleatorio simple, el cual se caracteriza porque otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población. Para el cálculo muestral, se requirió: el tamaño que será de 297 062, el error admisible y la estimación de la varianza.

Tamaño de la muestra:

Nivel de confianza: 95% correspondiente  $z= 1.96$

Error esperado: 5% :  $e=0.05$

Proporción esperada:  $P=0.5$

$Q= 0.5$

Formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 (N - 1) + 1.96 * .5 * 0.5}$$

Remplazo valores:

$$n = \frac{297\ 062 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(297\ 062 - 1) + 1.96 * 0.5 * 0.5} = 383$$

La cantidad de encuestas a aplicar son 383. El muestreo aplicado fue aleatorio simple.

## **2.4. Técnicas, instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1. Técnicas**

Encuesta: Fueron aplicadas de manera directa a los clientes y potenciales clientes de Piura.

### **2.4.2. Instrumentos**

Cuestionario: Es un conjunto de preguntas cuyo objetivo fue obtener información con algún objetivo en concreto.

### **2.4.3. Validez**

La validez fue determinada a través del juicio de tres expertos, considerando que los ítems del cuestionario deben contener el dominio de las variables que se desea medir, asimismo que deben guardar relación con los indicadores.

### **2.4.4. Confiabilidad**

No se calculó el Alfa de Cronbach dado que las preguntas del cuestionario no poseen similar escala como tampoco la propiedad de la aditividad, sin embargo, se constató la idoneidad de este instrumento para alcanzar los objetivos de la investigación.

## **2.5. Procedimiento.**

Se aplicó un cuestionario diseñado a clientes y potenciales clientes de la empresa Negocios ONNY E.I.R.L. contándose con la factibilidad para ejecutar el estudio.

## **2.6. Métodos de análisis de datos**

Se realizó el análisis estadístico descriptivo, empleando tablas para la presentación de datos propios del estudio, cumpliendo con los objetivos de investigación. Se aplicó el programa SPSS 24 y Excel.

## **2.7. Aspectos éticos**

Se guardó total observancia del anonimato y privacidad de las personas que formaron parte de la muestra de estudio, protegiendo la reserva de su integridad. Por otro lado, se realizó un análisis de datos fidedigno y auténtico, evitando cualquier disposición errada o manipulación de cada dato.

### III. RESULTADOS

La empresa Negocios ONNY E.I.R.L. fue creada el abril de 1998 y comenzó con un capital de S/. 22,000.00 lo que fueron financiados en un 40% por capital del propietario y en un 60% a través de crédito de la Caja Sullana S.A.C. Negocios ONNY E.I.R.L. se dedica la venta de artículos como maletas de viaje, maletines, mochilas, bolsos, carteras, canguros, billeteras y otros. Se ubica en el mercado modelo de Piura y cuenta con 03 trabajadoras a cargo.

#### 3.1. ASPECTOS RELACIONADOS AL NIVEL DE GESTION COMERCIAL DE LA EMPRESA

TABLA N°1. Nivel de satisfacción con el precio de los productos.

	N	%
Muy insatisfecho	0	,00
Insatisfecho	0	,00
Satisfecho	330	86,16
Muy satisfecho	30	7,83
No compro	23	6,01
Total	383	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Los resultados han podido determinar que los clientes se encuentran satisfechos con los precios de los productos de mochilas y maletines que ofrece la empresa, mientras que en un 7,83% de los clientes se encuentra muy satisfecho con los precios. Esto demuestra que la empresa está adquiriendo una fortaleza sólida, lo que hace que los clientes acudan al establecimiento a realizar sus compras.

TABLA N°2. Capacidad de los vendedores para solucionarle los problemas a los clientes.

	N	%
Si	360	93,99
No	0	,00
No compró	23	6,01
Total	383	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

En una gran mayoría los clientes opinan que la persona que les atendió fue capaz de darle solución al problema de forma inmediata. Esto demuestra el nivel de gestión o atención por parte de los vendedores es satisfactorio ya que brindan a los clientes una solución rápida a las dificultades o problemas que se presentan con los clientes.

TABLA N°3. Tiempo en minutos para atender a un cliente.

	n	%
Inmediatamente	0	,00
1 y 5	100	26,11
5 y 15	260	67,89
Más de 15	0	,00
No aplica	0	,00
No compro	23	6,01
Total	383	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

El 100% de los clientes el 67,89% de estos consideran que la solución a su problema se realizó entre 5 y 15 minutos mientras que el 26,11% lo hizo entre los 1 y 5 minutos, ya que este es un promedio tolerable por los clientes, lo que favorece a la empresa ya que mientras más efectiva y rápida sea o se realice una venta o solución de algún inconveniente el cliente se sentirá satisfecho.

TABLA N°4. Expresión clara y fácil de entender del vendedor.

	N	%
Si	360	93,99
No	0	,00
No compro	23	6,01
Total	383	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

En este ítem se observa que el 93,99% de los clientes consideran que la persona que los atendió se expresaba de forma clara y fácil de entender. Esta es una fortaleza para la empresa ya que mientras más cómodo y orientado se sienta el cliente en el momento de la realización de su compra estará será bien ejecutada y concretada.

TABLA N°5. Calificación a la persona que atendió al cliente

	n	%
Cortes	30	7,83
Amable	220	57,44
Paciente	30	7,83
Eficiente	80	20,89
No compro	23	6,01
Total	383	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Se ha podido comprobar que del total de los usuarios el 57,44% de estos considera que la persona que los atendió fue amable, mientras que el 20,89% fue eficiente, asimismo el 7,83% considera que fue cortés o paciente. Estos resultados que muestra el ítem son convenientes porque muestra que los vendedores hacen uso de sus valores y habilidades en el momento de ofrecer los productos.

**ASPECTOS RELACIONADOS AL RECONOCIMIENTO DE LA  
COMPETENCIA DIRECTA DE LA EMPRESA NOVEDADES MARITA**

TABLA N°6. Conocimiento de otros establecimientos del mismo rubro

	N	%
Negocios Martha	360	93,99
Bachitos Sport	0	,00
Kevin y Junior	0	,00
No conoce	0	,00
No compro	23	6,01
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Los resultados obtenidos permiten dar cuenta que del total de los investigados se ha podido determinar que el 93,99% conoce a Negocios Martha, ya que esta es considerada como la principal competencia de la empresa en estudio, ya que las otras alternativas son competidores nuevos que aún no están posicionados o no son reconocidos.

TABLA N°7. Fortalezas del establecimiento de mayor preferencia en el ítem anterior

	Negocios Martha	
	N	%
Precios bajos	120	33,33
Buena atención	30	8,33
Buena calidad	90	25,00
Variedad de modelos	120	33,33
No compro	0	,00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

De los clientes que conocen Negocios Martha estos afirman en un 33,33% que su mayor fortaleza son sus precios bajos o la variedad de sus modelos, mientras que el 8,33%

considera que es por la atención que se les ofrece y un 25% determinó que es por la buena calidad de sus productos.

TABLA N°8. Debilidades del establecimiento de mayor preferencia en el ítem anterior

	Negocios Martha	
	n	%
Precios altos	100	27,78
Mala atención	120	33,33
Baja calidad de los productos	80	22,22
Poca variedad de modelos	60	16,67
No compro	0	,00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Teniendo en cuenta que los clientes que manifestaron que negocios Martha es la principal competencia, estos se mostraron disconformes por la mala atención (33,33%) mientras que el 16,67% se encontraron disconformidad por la poca variedad de modelos, también refleja otras debilidades como la baja calidad de sus productos (22,2%) y los precios elevados (27,78%).

## ASPECTOS RELACIONADOS A LA IDENTIFICACIÓN DE LOS GUSTOS Y PREFERENCIA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA NOVEDADES MARITA

TABLA N°9. Ha realizado alguna compra en el punto de venta

	N	%
Si	360	93,99
No	23	6,01
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Se determinó que del total de los entrevistados el 93,99% si ha realizado una compra en el punto de venta mientras que el 6,01% no lo ha realizado. Los resultados indican que el negocio tiene aceptación por parte los clientes en el mercado en el rubro de venta mochilas y maletines.

TABLA N°10. Producto comprado en el punto de venta

	n	%
Mochila	250	65,27
Maletines	110	28,72
No compro	23	6,01
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios

Se determinó que el 65,27% de los clientes realizaron la compra de mochilas, mientras que el 28,72% adquirieron maletines, en un pequeño porcentaje (6,01%) no ha realizado alguna compra

TABLA N°11. Satisfacción con la variedad de productos

	N	%
Muy insatisfecho	0	,00
Insatisfecho	10	2,61
Satisfecho	300	78,33
Muy satisfecho	50	13,05
No compro	23	6,01
Total	383	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios

Se determinó que los usuarios consideran que se encuentran satisfechos con la variedad de los productos (78,33%), mientras que el 13,05% afirma que se encuentra muy satisfecho y un porcentaje mínimo afirma que está insatisfecho (2,61%).

TABLA N°12. Prioridad considerada al momento de comprar

	n	%
La marca	20	5,22
La calidad	210	54,83
El modelo	30	7,83
El precio	100	26,11
No compro	23	6,01
Total	383	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Al momento de realizar una compra lo primero que el cliente toma en cuenta es la calidad (54,83%), seguido del precio (26,11%), mientras que en un mínimo porcentaje lo hace por la marca (5,22%). Se observa que la preferencia que tienen los clientes por los productos al momento de realizar su compra se fijan en la calidad y precio.

TABLA N°13. Frecuencia de compras en el establecimiento

	n	%
Diario	0	,00
Semanal	30	7,83
Mensual	330	86,16
No compro	23	6,01
Total	383	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios

Los resultados muestran que el 86,16% de los clientes realizan sus compras la realizan de manera mensual, mientras que el 7,83% lo hace de forma semanal, lo que detalla que mensualmente el volumen de ventas incrementa con respecto las compras semanales.

TABLA N°14. Satisfacción de los clientes respecto a la atención

	n	%
Muy insatisfecho	0	,00
Insatisfecho	0	,00
Satisfecho	330	86,16
Muy satisfecho	30	7,83
No compro	23	6,01
Total	383	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

El ítem revela que el 86,16% de los clientes estos se encuentran satisfechos con la atención brindada en el establecimiento, mientras que el 7,83% se considera muy satisfecho, se puede decir que los clientes se sienten a gusto con la atención que se le otorga en el establecimiento al momento de realizar su compra.

**ASPECTOS RELACIONADOS A LOS NIVELES DE PRECIO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA NOVEDADES MARITA**

TABLA N°15. Nivel de gasto por compra (en soles)

	N	%
30-50	120	31,33
60-80	110	28,72
90-110	70	18,28
120 a más	60	15,67
No compro	23	6,01
Total	383	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

El 31,33% de los clientes gastaron al realizar su compra entre 30-50 soles, mientras que el 18,28% hizo entre 90-110. Esto refleja la capacidad de dinero que disponen los clientes y también muestra que prefieren los precios bajos para la adquisición de los productos.

TABLA N°16. Producto que compraron los clientes en el establecimiento.

	Sexo					
	Masculino		Femenino		Total	
	N	%	N	%	N	%
Mochila	240	66,67	10	2,78	250	69,44
Maletines	0	,00	110	30,56	110	30,56
Total	240	66,67	120	33,33	360	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Los resultados indican que el 66,67% de los clientes son del sexo masculino y han comprado mochilas, mientras que el 33,33% son del sexo femenino y el 30,56% realizo la compra de maletines y el 2,78% mochilas.

## ASPECTOS DE CLIENTES

TABLA N° 17 Aspectos por los cuales no compró en el establecimiento

	n	%
Muy mala atención	0	,00
No habían los productos	0	,00
No había un vendedor que me atendiera	0	,00
Los precios muy altos	0	,00
No me alcanza el dinero	0	,00
Estaba realizando una cotización	23	100,00
Otro motivo	0	,00
Total	23	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Del total de los clientes que no compraron en el establecimiento la razón principal fue porque solo estaban realizando una cotización en ese momento. Lo que también es favorable para la empresa ya que el cliente estuvo en el establecimiento observando y cotizando lo que lo convierte en un posible cliente en el futuro.

## CLIENTES QUE NO REALIZARON UNA COMPRA EN EL ESTABLECIMIENTO

TABLA N° 18. Intención de compra en el negocio

	N	%
Probablemente si compraría	0	,00
Definitivamente si compraría	23	100,00
Me es indiferente	0	,00
Probablemente no compraría	0	,00
Definitivamente no compraría	0	,00
No sabe/no opina	0	,00
Total	23	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

En los resultados se ha podido determinar que de la totalidad los clientes que no compraron en el establecimiento definitivamente si compraría para su próxima visita. Lo que indica que se obtendrán futuros clientes para la empresa lo que es un factor importante ya que gracias a estos nuevos posibles clientes se tendrá más demanda en el mercado.

**CARACTERÍSTICAS PERSONALES DE LOS ENCUESTADOS**  
**DATOS GENERALES**

TABLA N° 19. Sexo de los clientes

		N	%
	Masculino	240	62,66
Sexo	Femenino	143	37,34
	Total	383	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Del total de los clientes el 62,66% de estos son del sexo masculino mientras que el 37,34% femenino.

TABLA N° 20. Nivel de ingresos de los clientes

		n	%
	750-1000	133	34,73
	1001-1500	100	26,11
	1501-2000	80	20,89
	2000 a más	70	18,28
	Total	383	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Se ha podido determinar que del 100% de los clientes el 34,73% de estos tienen un ingreso que se encuentra entre 750 -1000, mientras que el 18,28% tienen ingresos mayores a S/. 2000.

TABLA N° 21. Grado de instrucción de los clientes

Grado de instrucción	N	%
Estudiante	83	21,67
Técnico	150	39,16
Profesional	150	39,16
Total	383	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Del total de los investigados el 39,16% de los clientes tienen grado de instrucción de técnico o profesional, mientras que el 21,67% son estudiantes.

## ASPECTO PARA MEDIR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA NEGOCIOS ONNY E.I.R.L.

### Rendimiento de los activos – ROA

Indica la rentabilidad de una organización en concordancia con los activos totales.

La fórmula para el retorno de los activos es:

$$ROA = \frac{\textit{Utilidad neta}}{\textit{activo total}}$$

$$ROA = \frac{9200}{124000} = 0.074 = 7.4\%$$

El ROA proporciona a los empresarios la concepción de efectividad respecto a la conversión de la inversión en utilidad neta. A mayor ROA significa que la organización se encuentra ganando más utilidades con una menor inversión.

Por su parte el ROE (Rentabilidad sobre recursos propios) muestra la relación de la rentabilidad con su patrimonio neto/fondos propios. Se encuentra al dividir el ingreso por año entre el patrimonio neto.

$$ROE = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Capitales propios}} = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Patrimonio neto}} = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Activo - pasivo exigible}}$$

$$ROE = \frac{9200}{6390} = 1.44$$

La empresa NEGOCIOS ONNY E.I.R.L.arroja un ROE de 1.44 lo que indica que la empresa por cada sol invertido del capital se está ganando 1.44, por lo tanto está siendo rentable, donde el beneficio neto sobrepasa el capital lo que es beneficioso. El retorno de la inversión ha sido favorable. Lo que determina que se está realizando una buena administración de los recursos que se tiene en la empresa para la ejecución de las ventas.

#### IV. DISCUSIÓN

Los resultados indican que la capacidad directiva que está teniendo la empresa en la actualidad es débil, la cual se necesitaría mejorar, en especial los aspectos que menor ponderado y más importancia tienen para la empresa. Después de haber realizado el diagnóstico de la empresa Negocios ONNY E.I.R.L. se aprecia que el contexto interno de la empresa tiene serias debilidades. Los resultados del estudio son contrastables con los del estudio de Cruz (2009) donde se estableció que la empresa VIACOM si está bien constituida y organizada, lo que le hace falta profundizar a la empresa Negocios ONNY E.I.R.L. para que pueda tener una buena organización interna.

Los resultados favorecen la oportunidad de mejorar la situación comercial de la empresa Negocios ONNY E.I.R.L., ya que se pudo identificar los puntos claves, lo que representa un factor importante sobre todo si hay una opinión para lograr este propósito.

El segundo aspecto relacionado con el reconocimiento de la competencia, Novedades Marita es el establecimiento que mayor participación tiene en el mercado con casi 94%. Teniendo en cuenta la frecuencia de este tipo de productos es mayormente mensual y la dinámica en su crecimiento en Piura, hay un techo de mercado que se puede aprovechar, mediante el uso adecuado de estrategias de marketing.

Dichos resultados se contrastan con el estudio de Pérez (2013) quien identificó a su competencia directa a través de un cuestionario aplicado a los clientes estableciendo a Libertad Hotel con un 97%.

El siguiente aspecto relacionado con las preferencias es el estudio de demanda en economía involucra cómo los consumidores seleccionan bienes y servicios. Las preferencias del mercado incluyen una clasificación de bienes según los beneficios que se puedan asumir en cuanto al precio.

La tendencia por el uso o compra de los productos se basa en las características que debe tener los productos (mochilas o maletines); donde los potenciales consumidores confirmaron o negaron el interés por la compra de los mismos. Además, se comprobó que los clientes valoran la variedad, los precios y la atención al público.

Los resultados respecto a preferencias son contrastables con los del estudio de Reyes y Valladares (2010) los cuales determinaron que el 68% de los encuestados sondean las tendencias de moda y emplea un estilo casual de vestimenta.

Respecto a las cantidades demandadas, Fischer y Espejo (2004) refieren que se compone de la magnitud de un producto que en mercado tiene disponibilidad de obtener a determinados precios. En el estudio se determinó que los clientes potenciales adquieren en una frecuencia mensual y semanal los productos.

En cuanto a los clientes el estudio está basado en la opinión de 383 de estos, que mayormente son de sexo masculino, con grado d instrucción en su mayoría de profesionales y técnicos. Así mismo, se observa que mayormente son clientes con un ingreso mensual que mayormente fluctúan entre 750-1000 y 2000 soles. Estos resultados ponen en claro que los clientes, mayormente cuentan con seguridad laboral y que tienen un ingreso mensual que les permite acceder a la compra de los productos del establecimiento Negocios ONNY E.I.R.L. Los resultados también revelan que, en concordancia con las exigencias de los clientes, la mayoría de estos bajo investigación también se preocupan por la calidad de productos, buena atención, rapidez en la solución de los inconvenientes y trato que les brinda en el establecimiento.

Según los datos registrados del estudio, los productos de alta demanda, son las mochilas, donde el 65.27% compra mochilas y el 28.72% compra maletines. Respecto a precios, se los clientes gastan de 30 a 50 soles en sus compras, por lo tanto también se considera que un punto débil de la competencia es por su precios altos con un 27.78%.

Estos resultados se cotejan con los obtenidos Zamora (2010) quien explica plenamente la reducción de las ventas en un 68% reflejada en los balances financieros que

son un reflejo de lo que está aconteciendo en cada periodo contable, sus precios son muy elevados en un 20% y tienen el mercado perdido.

En cuanto a la empresa Negocios ONNY E.I.R.L, es necesario resaltar que los que han tenido la oportunidad de comprar sus productos, son la gran mayoría con un casi 94%. Este aspecto deja entrever, que no hay una política orientada a dar a conocer mediante medios escritos o de otra índole, las características de los productos en mención. Es conveniente que la empresa refuerce su imagen a través de diferentes formas de publicidad, lo que repercutirá en una recomendación más adecuada de los visitantes hacia sus conocidos. Aunque la mayoría de encuestados se muestran satisfechos con la empresa en referencia, sin embargo hay una pequeña porción que no realizó su compra en el establecimiento. La elección del centro en referencia también está basada en el precio que ofrece la empresa, el cual, junto al personal, se convierte en otra de las potencialidades que se debe aprovechar en el plan de marketing.

Con todos los resultados encontrados, las oportunidades de crecimiento de la empresa Negocios ONNY E.I.R.L son amplias, aunque para ello es necesaria una mayor difusión, para que la empresa se encuentre en la mente de los clientes, y enfocar sus esfuerzos a crear lealtad en dicho establecimiento.

La demanda de los productos mayormente se realizan mensual o semanal, siendo el producto que más se vende, las mochilas que lidera este mercado, con más de 69% de participación en el mercado, seguido por los maletines con un casi 31%. Estos resultados ponen en evidencia que cualquier empresa del sector tiene oportunidades para seguir creciendo, ya sea captando nuevos clientes por la demanda existente o aprovechando los potenciales nuevos clientes que ingresen al mercado, debido también al crecimiento poblacional.

Concluyendo, proponer estrategias de marketing que orienten la gestión comercial en la empresa Negocios ONNY E.I.R.L en la ciudad de Piura, que es el objetivo central de la presente investigación, Mayorga (2013) refiere que en el plan de marketing se determina cada estrategia y acción a ejecutar para el logro de las metas comerciales de la empresa, en un plazo determinado.

En el presente trabajo, efectivamente se comprobó que utilizar estrategias de marketing favorecería a la empresa, en este aspecto, el plan de marketing constituye una importante herramienta para la alta dirección y la gerencia de marketing. Además Roca (2016) determinó que con la implementación del plan de marketing contribuyen y orientan al cumplimiento de sus objetivos.

## V. CONCLUSIONES

1. La preferencia de los clientes de la empresa Negocios ONNY E.I.R.L en el momento de realizar su compra entre mochilas o maletines, dio como resultado que prefiere la adquisición de la mochila con un resultado de 65.27% y de maletines en un 28.72%
2. La empresa que constituye su competencia directa de la empresa es Novedades Marita, como lo demuestra los resultados con un 93.99%.
3. Los clientes realizan la compra o adquisición de los productos con una frecuencia semanal en un 7.83 y también de manera mensual con un 86.16%.
4. La empresa se caracteriza por la venta de sus productos de calidad con un 54.83%, precios bajos y accesibles en un 26.11%, como también la variedad de modelos con un 7.83%, que tiene características que cualquier producto de su misma aplicación en el mercado.
5. Los precios son accesibles para los clientes de la empresa en un rango de 30-50 soles con un 31,3% y los clientes más frecuentes son profesionales y técnicos con un 39,16 y estudiantes en un 21,67%.
6. Con el uso de las estrategias de marketing se llegara a la orientación y cumplimiento de los objetivos trazados en un tiempo determinado.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Implementar estrategias de fidelización al cliente y motivación para que la frecuencia de compra sea más reiterada.
2. Realizar un estudio más profundo de los gustos, necesidades y preferencias de los clientes a fin de satisfacerlos de mejor manera.
3. Mejorar la apariencia del local, haciendo más atractivo y motivador el ambiente para la compra, mejorando la imagen del establecimiento.
4. Desarrollar un agresivo plan de marketing a fin de aumentar la participación en el mercado y mejorar el posicionamiento de la empresa.

## **VII. PROPUESTA**

### **Estrategias de Marketing**

La ampliación de mercado de este servicio está dirigida a clientes que utilizan mochilas y maletines en su vida cotidiana, que requieran economía y calidad dentro de este tipo de productos.

El producto está dirigido para todas las clases sociales, que tengan un estilo de vida conservador y que cuente con un ingreso mínimo de S/. 7500.00 mensuales, sin especificar ocupación ni religión.

### **Posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento que se va a implementar, es la de “posicionamiento frente a la competencia”, aprovechando las ventajas competitivas y los atributos de nuestros productos mediante una atención personalizada, segura, económica y de calidad.

Teniendo como objetivo principal satisfacer en el menor plazo posible a nuestros clientes, proporcionándole una solución a sus necesidades, brindando calidad del producto, por ello la empresa desea brindar a nuestros clientes productos de calidad, precisar las estrategias necesarias para el desarrollo de las ventas en el menor tiempo posible e incrementar la efectividad en el personal en un 30%.

### **Mezcla del marketing**

#### **Producto**

- Brindar una atención personalizada que ofrezca la óptima utilización de los productos, con la atención a las necesidades y requerimientos de cada cliente.

Se deberá seguir la siguiente acción: “Desarrollar un programa de capacitación para implementar una nueva cultura”

- Dar a conocer la estrategia de la empresa a todo el personal.

- Diseñar eventos de formación y entrenamiento que permitan vincular en cada funcionario la labor diaria con la meta de la empresa.
- Diseñar herramientas de seguimiento y control que le permita a cada quien aplicar la filosofía que anima la estrategia corporativa en el trabajo que diariamente realiza.

### **Precio**

- Penetración del mercado con respecto a la competencia a través de precios más económicos, ajustados a los niveles de costos de la empresa.
- Descuentos especiales para grupos de trabajo, universidades, colegios y clientes frecuentes.
- Descuentos para jóvenes empresarios, universitarios, etc.

### **Plaza**

- **Canales de Comercialización**

- ✓ **Estructura de ventas para el mercado dirigido:**

- Empresas dentro del territorio nacional (entidades, universidades, colegios, etc.).
    - Empresarios y comerciantes independientes, que utilicen mochilas o maletines para sus asuntos de trabajo o de carácter privado.
    - Empresas turistas que visiten Piura a fines de turismo o a fines laborales.

- ✓ **Centro de atención y ventas personalizado**

- Comunicación vía telefónica o internet, según los requerimientos del cliente.

## **Promoción**

### **✓ Campaña publicitaria**

- Diseñar avisos para difundirlos en por lo menos dos diarios regionales, preferentemente El Tiempo y El Correo, durante el periodo de 5 meses, abarcando los meses de septiembre a enero, con un total de 65 avisos.
- Realizar avisos mediante por lo menos dos radios regionales, preferentemente radio moda y radio nova, durante el periodo de 5 meses, abarcando los meses de marzo, abril, mayo, julio y diciembre, con un total de 50 avisos al mes.
- Diseñar un afiche y volantes para difundirlo por los principales centros comerciales.
- Elaborar una página web propia de la empresa y dentro de las redes sociales, principalmente Facebook, para poder difundir los avisos y afiches vía internet.

### **✓ Campaña promocional**

- Diseñar, organizar y ejecutar conjuntamente con los promotores, paquetes de descuentos.
- Establecer convenios con colegios, universidades, entidades entre otros, para incrementar el flujo de la empresa.

## VIII. REFERENCIAS

- Balarezo, L. (2004). *Plan de Marketing para el Lanzamiento de la Maestría en Ingeniería y Gestión de Operaciones, realizado en la Universidad de Piura – Perú.*  
Recuperado:  
[http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1204/ING\\_421.pdf?sequence=1](http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1204/ING_421.pdf?sequence=1)
- Cruz, G. (2009). *Plan de Marketing para posicionar a la Empresa Viacom en la Ciudad de Quito, realizado en la Universidad Tecnológica Equinoccial Quito – Ecuador.* Recuperado:  
[http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10793/1/38121\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10793/1/38121_1.pdf)
- Chiappe, G. (2014). *Plan de marketing para la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Universidad de Piura – Perú.* (Tesis inédita de Licenciado en Administración de Empresas). Recuperado:  
[http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1468/AE\\_245.pdf?sequence=1](http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1468/AE_245.pdf?sequence=1)
- Espinosa, D. (2009). *Plan de Mercadeo para La empresa Tejas y Cubiertas Koyo de Señalización Vial. (Tesis inédita en Mercadeo).* Pontificia Universidad Javeriana Bogotá – Colombia. Recuperado:  
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis45.pdf>.
- Espinosa, R. (2013). *Marketing y ventas.* Recuperado:  
[www.marketingypymesebook.com](http://www.marketingypymesebook.com)
- Guerra, I. (2010). *Evaluación y Mejora Continua.* Lima, Perú.
- Guerra, M. (2012). *Plan Estratégico para Grey Group Perú y Plan de Marketing para las Unidades Estratégicas de Negocio Relaciones Públicas y Customer Relationship Management,* realizado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Lima – Perú.

Recuperado:<http://upc.openrepository.com/upc/bitstream/10757/301431/3/MGuerra.pdf>

Giraldo, D. (2013). *Fundamentos de Marketing en la Nueva Economía*. México.

Kotler, P. (2014). *Fundamentos de Marketing*. México: Edit. Mc Graw Hill.

Lambin, J. (2015). *Marketing Strategic*. España. 3ra Edición Interamericana S. A.

Mayorga, D. (2013). *El plan de marketing*. 2da Edición. Lima: CIUP.

Pérez, F. (2013). *Plan de Marketing para incrementar el número de pernoctaciones de la suite Plaza Hotel Residencial*, realizado en la Universidad Nacional de Trujillo – Perú. Recuperado: <http://www.slideshare.net/felixperu/tesis-mba-by-flix-per>.

Porter, M. (2012). *Estrategia competitiva*. México: Editorial Cecs.

Reyes, J. y Valladares, L (2010). *Uso de estrategias de marketing que permitan incrementar la participación de mercados de los negocios de ropa de la Asociación de Propietarios Comerciales del mercado de Telas*”, Tesis de la Universidad Cesar Vallejo Piura - Perú.

Roca, O. (2016). *Plan de Marketing del Programa “Perú Emprendedor para Jóvenes” para IDESI Arequipa*, realizado en la Universidad Católica San Pablo. Arequipa – Perú.  
Recuperado:[http://www.concytec.gob.pe/portalsinacyt/images/stories/corcytecs/arequipa/tesis\\_ucsp\\_plan\\_de\\_marketing\\_del\\_programa\\_peru\\_emprendedor\\_para\\_jovenes\\_idesi.pdf](http://www.concytec.gob.pe/portalsinacyt/images/stories/corcytecs/arequipa/tesis_ucsp_plan_de_marketing_del_programa_peru_emprendedor_para_jovenes_idesi.pdf).

Schnaars, S. (1994). *Estrategias de marketing*. México: Mc Graw Hill.

Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios*. Lima: USAID.

Zamora, E. (2010). *Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en “Comercial ZAMORA”*, realizado en la Universidad técnica de Ambato – Ecuador.

Recuperado:<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1575/128%20Ing.pdf?sequence=1>

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de Consistencia

Tema	Problema de Investigación	Objetivo de Investigación	Método
Estrategias de Marketing para orientar la gestión comercial de la empresa Negocios ONNY E.I.R.L. en la ciudad de Piura, 2019	<b>Pregunta general</b>	<b>Objetivo general</b>	Diseño de investigación: No experimental, descriptiva, transeccional
	¿De qué manera las estrategias de marketing orientarán la gestión comercial en la empresa Negocios ONNY E.I.R.L. en la ciudad de Piura en el año 2019?	Proponer estrategias de marketing que orienten la gestión comercial en la empresa Negocios ONNY E.I.R.L. en la ciudad de Piura, 2019.	
	<b>Preguntas específicas</b>	<b>Objetivos específicos</b>	Enfoque: Cuantitativo
	¿Cuál es la situación comercial actual de la empresa Negocios ONNY E.I.R.L. en la ciudad de Piura?;	Determinar la situación comercial de la empresa Negocios ONNY E.I.R.L. en la ciudad de Piura	
¿Qué empresas constituyen la competencia directa de la empresa Negocios ONNY E.I.R.L. en la ciudad de Piura?	Identificar la competencia directa de la empresa Negocios ONNY E.I.R.L. en la ciudad de Piura	Muestra: 383 personas	
¿Cuáles son las preferencias de los clientes de la empresa Negocios ONNY E.I.R.L. en la ciudad de Piura?	Identificar las preferencias de los clientes de la empresa Negocios ONNY E.I.R.L. en la ciudad de Piura	Técnicas e instrumentos: Encuesta - Cuestionario  Método de Análisis de Datos: SPSS V. 24 y Excel	

	<p>¿Son competitivos los niveles de precio de la empresa Negocios ONNY E.I.R.L. en la ciudad de Piura?</p>	<p>Determinar los niveles de precio de la empresa Negocios ONNY E.I.R.L. en la ciudad de Piura.</p>	
--	--	---	--

## UCV PIURA - ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### Anexo 2. Cuestionario aplicado a clientes y potenciales clientes

Nº de cuestionario \_\_\_\_\_

Cordiales saludos, se está realizando esta encuesta para llevar a cabo un proyecto de investigación de la universidad Cesar Vallejo agradecemos nos conceda unos minutos de su tiempo para realizar esta encuesta, lea cuidadosamente cada ítem y marque con X la respuesta que considere sea la correcta. Se agradece de antemano su valiosa colaboración.

- |   |   |
|---|---|
| <p>1. ¿Qué tan satisfecho está con el precio de los productos?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Muy insatisfecho</li><li>b) Insatisfecho</li><li>c) Satisfecho</li><li>d) Muy satisfecho</li><li>e) No compro</li></ul> <p>2. ¿La persona que lo atendió fue capaz de solucionarle el problema inmediatamente?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Si</li><li>b) No</li><li>c) No compro</li></ul> <p>3. De haberle dado una solución ¿Cuánto tiempo se demoró la persona que lo atendió?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) 1 y 5</li><li>b) 5 y 15</li><li>c) Más de 15</li><li>d) No aplica</li><li>e) No compro</li></ul> <p>4. ¿La persona que te atendió se expresaba de una forma clara y fácil de entender?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Si</li><li>b) No</li><li>c) No compro</li></ul> <p>5. La persona que te atendió fue:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Cortes</li><li>b) Amable</li><li>c) Paciente</li><li>d) Eficiente</li><li>e) No compro</li></ul> <p>6. ¿Conoces otros establecimientos del mismo rubro?</p> | <ul style="list-style-type: none"><li>a) Novedades Marita</li><li>b) Bachitos Sport</li><li>c) Kevin y Junior</li><li>d) No conoce</li><li>e) No compro</li></ul> <p>7. En su concepto ¿cuáles son las fortalezas del establecimiento marcado en el ítem anterior?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Precios bajos</li><li>b) Buena atención</li><li>c) Buena calidad</li><li>d) Variedad de modelos</li><li>e) No compro</li></ul> <p>8. En su concepto ¿cuáles son las fortalezas del establecimiento marcado en el ítem anterior?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Precios altos</li><li>b) Mala atención</li><li>c) Baja calidad de los productos</li><li>d) Poca variedad de modelos</li><li>e) No compro</li></ul> <p>9. ¿Ha realizado alguna compra en el punto de venta?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Si</li><li>b) No</li></ul> <p>10. ¿Qué producto compro en el punto de venta?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Mochila</li><li>b) Maletín</li></ul> |
|---|---|

<p>11. ¿Qué tan satisfecho está con la variedad de los productos?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Muy insatisfecho</li> <li>b) Insatisfecho</li> <li>c) Satisfecho</li> <li>d) Muy satisfecho</li> <li>e) No compro</li> </ul> <p>12. ¿Al momento de comprar, que es lo primero que toma en cuenta?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) La marca</li> <li>b) La calidad</li> <li>c) El modelo</li> <li>d) El precio</li> <li>e) No compro</li> </ul> <p>13. ¿Con qué frecuencia realiza compras en este establecimiento?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Diario</li> <li>b) Semanal</li> <li>c) Mensual</li> <li>d) No compro</li> </ul> <p>14. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Muy insatisfecho</li> <li>b) Insatisfecho</li> <li>c) Satisfecho</li> <li>d) Muy satisfecho</li> <li>e) No compro</li> </ul> <p>15. ¿Cuánto gasta en su compra?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) 30-50</li> <li>b) 60-80</li> <li>c) 90-110</li> <li>d) 120 a más</li> <li>e) No compro 0</li> </ul>	<p>16. ¿Qué producto compró?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Mochila</li> <li>b) Maletín</li> </ul> <p>17. Mencione los aspectos del ¿por qué no compro en este punto de venta?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Muy mala atención</li> <li>b) No habían los productos</li> <li>c) No había un vendedor que me atendiera</li> <li>d) Los precios muy altos</li> <li>e) No me alcanza el dinero</li> <li>f) Estaba realizando una cotización</li> <li>g) Otro motivo</li> </ul> <p>18. De acuerdo a la cotización que ud. ha recibido, ¿compraría en este punto de venta?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Probablemente si compraría</li> <li>b) Definitivamente si compraría</li> <li>c) Me es indiferente</li> <li>d) Probablemente no compraría</li> <li>e) Definitivamente no compraría</li> <li>f) No sabe/no opina</li> </ul> <p>Datos Generales:</p> <p>Sexo: M_____ F _____</p> <p>Nivel de Ingresos: _____</p> <p>Grado de Instrucción: _____</p>
---	--

### Anexo 3: Validaciones



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas con mención en Dirección de Empresas N° ANR: A202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Parcial en Universidad César Vallejo Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a clientes y potenciales clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de septiembre del Dos mil Diecinueve.



.....  
**Dr. Freddy W. Castillo Palacios**  
Reg. UNIC DE COLEG. N° 843

Dr. : Freddy William Castillo Palacios  
DNI : 02842237  
Especialidad : Administración / Investigación  
E-mail : [fcastillo30@hotmail.com](mailto:fcastillo30@hotmail.com)

**“Estrategias de Marketing para promover la gestión comercial de la empresa Negocios ONNY E.I.R.L. en Piura, 2019”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Carlos Angulo Corcuera con DNI N° 06437510 Mg  
 en Administración de Negocios  
 N° ANR/COP ....., de profesión Licenciado en Administración  
 desempeñándome actualmente como docente a tiempo completo  
 en la Universidad César Vallejo de Piura

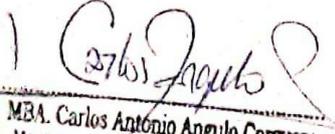
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 9 días del mes de junio de Dos mil diecinueve.

  
 MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera  
 Magister en Administración de Negocios  
 Licenciado en Administración  
 CLAD. N° 18480

Mg. : Carlos Angulo Corcuera  
 DNI : 06437510  
 Especialidad : Marketing - Finanzas  
 E-mail : c.angulo85@hotmail.com

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA NEGOCIOS ONNY

E.I.R.L. EN PIURA, 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95							
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			90							
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			92							
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			92							
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y																			95							



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Ericka Julissa Susuy Chabergo con DNI N° 45361468 Mg  
 en Gestión Pública  
 N° ANR/COP 13374, de profesión Lic. Administración  
 desempeñándome actualmente como D.T.C  
 en UCV - Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			✓		
2. Objetividad			✓		
3. Actualidad			✓		
4. Organización			✓		
5. Suficiencia			✓		
6. Intencionalidad			✓		
7. Consistencia			✓		
8. Coherencia			✓		
9. Metodología			✓		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 9 días del mes de junio de Dos mil diecinueve.


 Mg. : Ericka Julissa Susuy Chabergo  
 DNI : 45361468  
 Especialidad : Lic. Administración  
 E-mail : ericka47@hotmail.com

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA NEGOCIOS ONNY

E.I.R.L. EN PIURA, 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado												56									
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables												56									
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												56									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												56									
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y												56									



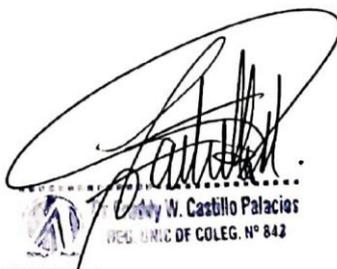
Yo Freddy Wiliam Castillo Palacios docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Piura, revisor de la tesis titulada:

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER LA GESTION COMERCIAL DE LA EMPRESA NEGOCIOS ONNY E.I.R.L. EN PIURA, 2019”**

De los estudiantes **ESPINOZA RUMICHE RENZO ENMANUEL / CORDOVA CALLE DEYBI**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura 15 de Octubre del 2019

Freddy W. Castillo Palacios  
REG. UNIC. OF COLEG. N° 842

Dr. Freddy Wiliam Castillo Palacios  
DNI: 02842237

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de Marketing para promover la gestión comercial de la empresa Negocios

ONNY E.I.R.L. en Piura, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR: Espinoza Rumiche, Renzo Emmanuel (ORCID:

Córdova Calle Deybi (ORCID:

ASESOR: Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)



Resumen de coincidencias

19%

- 1 Entregado a Universidad... 5% >  
Trabajo del estudiante
- 2 Entregado a Universidad... 1% >  
Trabajo del estudiante
- 3 repositorio.ucv.edu.pe 1% >  
Fuente de internet
- 4 www.buenastareas.com 1% >  
Fuente de internet
- 5 analisisdeproductivida... 1% >  
Fuente de internet
- 6 es.slideshare.net 1% >  
Fuente de internet
- 7 repository.ean.edu.co 1% >  
Fuente de internet



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: ESPINOZA RUMICHE RENZO ENMANUEL / CORDOVA CALLE DEYBI  
D.N.I. : 42200821 / 02816217  
Domicilio : Los Zafiros M38 Dpto. A2. Urb. Miraflores – Castilla.  
Teléfono : Fijo : Móvil 992168565 / 943665999.  
E-mail : reer26@hotmail.com / deybi\_c@hotmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Administración

Carrera : Administración

Título : Licenciada en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado : .....

Mención : .....

Doctorado

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

ESPINOZA RUMICHE RENZO ENMANUEL / CORDOVA CALLE DEYBI

Título de la tesis:

"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER LA GESTIÓN  
COMERCIAL DE LA EMPRESA NEGOCIOS ONNY E.I.R.L. EN PIURA, 2019"

Año de publicación : 2019



### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma: .....

Fecha :26/07/2019



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ESPINOZA RUMICHE RENZO ENMANUEL Y CORDOVA CALLE DEYBI

INFORME TITULADO:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER LA GESTIÓN  
COMERCIAL DE LA EMPRESA NEGOCIOS ONNY E.I.R.L. EN PIURA,  
2019”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

SUSTENTADO EN FECHA: 26/07/2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado



UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
*Nelida Rodríguez de Peña*  
Dra. NELIDA RODRIGUEZ DE PEÑA  
Directora de la Escuela de Administración

---

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN